

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN MERCADEO

PLAN DE MERCADEO:  
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO “LA HERENCIA”

AUTORES:

ANGELICA MARIA JIMENEZ BOTERO  
CAROLINA SANTA RAMIREZ  
CINDY LORENA CÉSPEDES OTÁLORA  
VANESSA ANDREA DOMINGUEZ BOCANEGRA

Tutor:

Mario Sigfrido Huertas López  
Docente Plan Estratégico de Mercadeo

BOGOTA.D.C.  
ABRIL, 2018

## Tabla de Contenido

1. ABSTRACT.....	1
2. MARCA .....	2
2.1. Isologo .....	2
2.2. Slogan .....	3
2.3. Colores .....	3
3. JUSTIFICACIÓN .....	3
4. HISTORIA MITOS E HITOS.....	4
4.1. Mitos .....	4
4.2. Prejuicios .....	5
4.3. Justificación .....	5
4.4. Sustitutos .....	6
5. MACROSEGMENTACION.....	7
6. MICROSEGMENTACION .....	8
<i>Anexo N°1: Matriz de Max Neef .....</i>	<i>9</i>
7. TENDENCIAS.....	9
<i>Anexo N°2: Matriz Impacto Cruzado.....</i>	<i>14</i>
8. ENFOQUE DE MARKETING ACTUAL .....	14
9. ENFOQUE DE MARKETING A FUTURO .....	14
10.DOFA.....	16
<i>Anexo N° 3: DOFA .....</i>	<i>16</i>
<i>Anexo N°4: PEYEA. ....</i>	<i>16</i>
11.BOSTON CONSULTING GLOBAL .....	16
<i>Anexo N°5: BCG.....</i>	<i>16</i>
12.MCKINSEY .....	16
<i>Anexo N°6: McKinsey .....</i>	<i>16</i>
13.RMG .....	16
14.MIME: MEFI Y MEFE.....	17

<i>Anexo N°7: MEFI, MEFE Y MIME</i> .....	17
15.RETOS Y DESAFIOS .....	17
15.1. Retos .....	17
15.2. Desafíos .....	18
16.MERCADO CAUTIVO.....	18
<i>Anexo N°8 Cuantificación de la demanda</i> .....	18
<i>Anexo N°9 Mercado Cautivo</i> .....	18
17.METAS.....	18
18.ESTRATEGIAS.....	20
<i>Anexo N°10 Matriz de Estrategias</i> .....	20
19.MATRIZ MIC MAC .....	20
<i>Anexo N°11 MIC MAC</i> .....	20
20.BALANCED SCORE CARD .....	20
<i>Anexo N°12 Matriz BSC</i> .....	20
<i>Anexo N°12.1 Cuadro de mando Integral</i> .....	20
<i>Anexo N°13 Cronograma de Estrategias</i> .....	20
21.4C .....	21
21.1. Contexto .....	21
21.2. Contenido .....	21
21.3. Conexión .....	30
21.4. Comunidad .....	30
22.PRESUPUESTO .....	30
<i>Anexo N°14 Presupuesto</i> .....	30
23.ALINEACIÓN ACTORES .....	31
24.MARKETING INTEGRAL .....	31
<i>Anexo N°15 Matriz de Marketing Integral</i> .....	31
ANEXOS .....	32
BIBLIOGRAFIA.....	33

## 1. ABSTRACT

El presente trabajo es un **proyecto de emprendimiento que nace de la tradición de la comida y sazón de una familia caldense**, de ahí mismo nace su nombre ‘La Herencia’. Este restaurante a domicilio quiere ingresar al mercado de las carnes a través de los pinchos y productos para asados. Para lo anterior, se realizaron **estudios del macroentorno**, identificando tendencias, indicadores de consumo y factores políticos, económicos, ambientales y culturales, a fin de analizar la viabilidad de dicho negocio.

Con el análisis de macro y microentorno también se desarrollaron matrices tales como la *Max Neef*, *Impacto Cruzado*, *DOFA*, *PEYEA*, *BCF*, *McKinsey*, *MEFI*, *MEFE* y *MIME*, herramientas que influyeron en la toma de decisiones de La Herencia para establecer estrategias proactivas y de la misma manera, matrices que demuestran y reiteran **la importancia de invertir, ser reactivos y poder sobrevivir en un mercado tan competitivo**. De esta manera, se estructuraron las estrategias y se planificaron *las 4C de la estrategia digital*, debido a que la página web y redes sociales serán los primeros canales de ventas de este emprendimiento.

De este modo, con la materialización de las estrategias, se **proyecta que en el año 2019 ‘La Herencia’ alcance una imagen reconocida por su nicho de mercado y sea el restaurante a domicilio preferido de los caldenses en Bogotá para realizar sus asados con amigos y familiares**, generando una conexión emocional con un sentimiento de añoranza por la sazón caldense y los momentos para compartir.

Por otro lado, dicho emprendimiento espera un **crecimiento progresivo en ventas durante el año 2019, iniciando con un mercado cautivo de \$21’mm y llegando a un mercado de \$70’mm de ventas mensuales**, con un margen de rentabilidad del 24%, buscando un apalancamiento de su socia principal de \$5’ mm y seguido por un apalancamiento operativo, para seguir creciendo, teniendo una política de pago de contado ( efectivo, tarjeta débito y crédito) y reinvertiendo utilidades, con una provisión mensual, para la compra de su sede física la cual busca ofrecer una experiencia Caldense.

Finalmente, **el enfoque de marketing estratégico de La Herencia le ayudará a estar atentos a tendencias para actuar de manera oportuna y proactiva**, como por ejemplo, iniciar nuevos servicios de asados a domicilios y ampliar su portafolio de productos como de frutas, quesos, vegetales y frutos del mar, actividades que también requieren alta inversión en investigación y desarrollo para mejorar de manera continua.

## 2. MARCA

La Herencia, es un proyecto de emprendimiento que recoge la sazón y tradición de una familia caldense para servirla en los platos de comida de los bogotanos.



Fuente: Elaboración propia

### 2.1.Isologo

El isologo se encuentra compuesto por dos elementos:

**El naming** 'LA HERENCIA' representa la comida tradicional y las recetas típicas de 'herencia caldense' que pasan de generación en generación. Este nombre busca que los consumidores reconozcan, recuerden y asocien la marca con la comida de casa, fácil de preparar y compartida en familia y amigos.

**La imagen** del logo hace referencia a:

- Escudo caldense: La tradición de caldense.
- Pinchos: producto insignia, paiza y típico en la región
- Arepa, el cual será una insignia para 'La Herencia' que siempre estará en la mesa como 'entrada' y 'acompañamiento' en todos los platos y kits de 'La Herencia'.

## 2.2.Slogan

El slogan es ‘Asados & Tradición’.

**Asados:** Enfatizando al portafolio de productos, los cuales estarán listos para los asados o eventos.

**Tradición:** Esencia y sazón que va a caracterizar todos los productos de ‘La Herencia’, ‘la tradición del sabor de la comida de casa para momentos de compartir’.

## 2.3.Colores

**Amarillo:** Este color se asocia al calor del sol, alegría, felicidad y juventud. Sus tonos más vibrantes evocan bienestar y se dice que estimulan la actividad mental.<sup>1</sup> (Kotler, 2012) Además, este color *es* ideal para ‘La Herencia’ y poder llamar la atención de una manera prudente por su opacidad como amarillo ocre – dorado.<sup>2</sup> (Fernandez, 2014)

**Rojo:** El rojo simboliza audacia, coraje, pasión, energía y urgencia. Esta tonalidad no es sólo un color primario, es uno de los más sensibles al ojo humano, es un color que capta inmediatamente la atención. Algunas teorías defienden que el color rojo puede incrementar la presión sanguínea e incluso provocar hambre, por lo que es una buena elección para La Herencia como un restaurante de comida a domicilio.<sup>3</sup> (Fauquier, 2015)

**Blanco:** Este color de la letra de La Herencia comunica limpieza de la marca y por supuesto de sus alimentos.<sup>4</sup> (Kotler, 2012)

## 3. JUSTIFICACIÓN

En un mundo globalizado e industrializado, en donde la vida va cada vez más rápido –por la falta de tiempo-<sup>5</sup> (Perez, 2017) a la hora de consumir alimentos, se encuentra una variedad de alternativas donde las principales búsquedas de los consumidores son comidas

---

<sup>1</sup>Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.

<sup>2</sup>Fernandez, A. (2014). *El significado de color de marketing*. Supermarketing Blog. Recuperado el 15 de abril de 2018, <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>

<sup>3</sup> Fauquier, S. (2015). *¿Qué dice el color rojo de las marcas?*. El Huffington Post. Recuperado el 15 de abril de 2018, [https://www.huffingtonpost.es/sol-fauquier/que-dice-el-color-rojo-de\\_b\\_6790368.html](https://www.huffingtonpost.es/sol-fauquier/que-dice-el-color-rojo-de_b_6790368.html)

<sup>4</sup> Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.

<sup>5</sup>Perez, B. (2017). *Tendencias en alimentación 2017*. Ainia.es. Recuperado el 15 de abril de 2018, <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>

rápidas pero saludables, un portafolio que se queda corto para los usuarios. Por eso, hoy **La Herencia llega al mercado ofreciendo una comida rápida, saludable y con sazón casero y tradición de los caldenses que residen en Bogotá (20% de los caldenses)**<sup>6</sup> (Portafolio.co, 2006) y **quienes se convertirán en el voz a voz de La herencia y en el mercado primario**. Dicho producto llegará a la puerta de la casa a los clientes debido al auge de domicilios y del mercado digital en Bogotá.<sup>7</sup> (El Tiempo, 2017)

Además, aunque La Herencia nace para ofrecer comida rápida, saludable y de tradición en los hogares de la capital, **el restaurante también busca hacer más fácil las comidas de las reuniones, eventos y momentos más importantes de las familias y amigos**, con una sazón deliciosa y que transportará a las personas a momentos de felicidad, infancia y recuerdos en cada plato de comida.

## 4. HISTORIA MITOS E HITOS

De acuerdo, a la investigación de percepciones, prejuicios y mitos de la industria a la que La Herencia quiere entrar, se evidenció que a través del tiempo la sociedad ha generado mitos de lo que escuchan, leen y ven a través de medios de comunicación, redes sociales y conceptos por parte de los amigos y familiares.

A partir de lo anterior, se presentan los principales, mitos, prejuicios, justificación y sustitos los cuales podrían impactar de manera positiva y negativamente al restaurante La Herencia debido a que son respaldados por la ciencia y expertos.

### 4.1.Mitos

Los siguientes mitos desprestigian el consumo de carne y podrían afectar la industria.<sup>8</sup> (Valenzuela, n.d.)

- ✓ Altos niveles de grasa saturada.
- ✓ La carne no hace parte de una dieta variada.
- ✓ Provoca la generación de bacterias *Taenia solium*.
- ✓ Carne es el peor que el licor.

---

<sup>6</sup> Portafolio.co. (2006). *Sanandresanos, tolimeses y caldenses se mueven por el país*. Portafolio. Recuperado el 15 de abril de 2018, <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/sanandresanos-tolimeses-caldenses-mueven-pais-241934>

<sup>7</sup> El Tiempo, C. (2017). *Las razones del auge de domicilios y del mercado digital en Bogotá*. El Tiempo. Recuperado el 15 de abril de 2018, <http://www.eltiempo.com/bogota/negocio-de-domicilios-por-internet-crece-en-bogota-123990>

<sup>8</sup> Valenzuela, I. (n.d.). *8 mitos sobre el consumo de carne roja*. VIX. Recuperado el 15 de abril de 2018, <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6392/8-mitos-sobre-el-consumo-de-carne-roja>

- ✓ La carne debería tener un impuesto cárnico.
- ✓ Al pollo le aplican hormonas.<sup>9</sup> (Ruiz, 2015)
- ✓ A las carnes rojas le aplican hormonas.
- ✓ La piel de pollo es mala para el organismo.

## 4.2.Prejuicios

Los siguientes prejuicios advierten de las consecuencias del consumo de carne, afectando negativamente al consumo.<sup>10</sup> (Feedingzgz, 2015)

- ✓ La carne es producto barato para las masas.
- ✓ El colesterol está en la proteína de origen animal.
- ✓ Produce diversas enfermedades como la gota, diabetes, tumores, cánceres, enfermedades intestinales
- ✓ Reducción de la memoria.
- ✓ La carne de pollo es la causante del desarrollo precoz del tejido mamario

## 4.3.Justificación

Las siguientes razones justifican la importancia de consumir carnes, puntos que tendrían un impacto positivo en la industria.<sup>11</sup> (El Lado Oscuro del Cielo, 2015)

- ✓ Carne de res y de cerdo contiene proteínas de excelente calidad.
- ✓ Pollo colombiano fresco y con sabor.<sup>12</sup> (Contextoganadero.com, 2014)
- ✓ Rica en vitaminas B, tiamina, niacina, B12 B6, riboflavina.
- ✓ Rica en minerales
- ✓ Rica en Potasio.
- ✓ Baja en grasa saturadas.
- ✓ Aumenta de la demanda de carne, debido al crecimiento de la población mundial.

---

9 Ruiz, L. (2015). *Las verdades y los mitos de comer pollo*. Vanguardia.com. Recuperado el 16 de abril de 2018, <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/324085-las-verdades-y-los-mitos-de-comer-pollo>

10 Feedingzgz. (2015). *Expediente CARNE — Un documental sobre el consumo de carne y sus consecuencias*. Recuperado el 16 de abril de 2018, <http://www.feedingzgz.com/2015/08/08/expediente-carne-un-documental-sobre-el-consumo-de-carne-y-sus-consecuencias/>

11 El Lado Oscuro Del Cielo. (2015). *Por qué debemos comer carne?*. Youtube. Recuperado el 16 de abril de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=j5kagsASxxk>

12 Contextoganadero.com. (2014). *Res, cerdo o pollo, usted elige la carne que quiere comer*. Contexto ganadero. Recuperado el 16 de abril de 2018, <http://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/res-cerdo-o-pollo-usted-elige-la-carne-que-quiere-comer>



- ✓ El pollo es excelente para las dietas.<sup>13</sup> (Rueda, 2018)
- ✓ La carne de cerdo provee proteínas de excelente calidad, gracias al alto contenido y disponibilidad de aminoácidos esenciales como la lisina, leucina, isoleucina, treonina, triptófano, valina y arginina.<sup>14</sup> (Elsitio Porcino, 2015)

#### 4.4.Sustitutos

Los siguientes productos son los que han remplazado las carnes en los hogares de los colombianos, ya sea por temas científicos, culturales, ambientales, religiosos o saludables.<sup>15</sup> (Mosley, 2014)

- ✓ Granos <sup>16</sup> (Prieto, 2015)
- ✓ Tofu
- ✓ Huevos
- ✓ Cottage Cheese
- ✓ Frutos secos.
- ✓ Pollo<sup>17</sup>
- ✓ Pescado
- ✓ Visceras
- ✓ Ternera
- ✓ Conejo
- ✓ Pavo

---

13 Rueda, C. (2018). *Los quiméricos mitos del pollo*. Fenavi.org. Recuperado el 18 de abril de 2018, [http://www.fenavi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2138:los-quimericos-mitos-del-pollo-&catid=343:mitos-y-falsas-creencias&Itemid=1299](http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2138:los-quimericos-mitos-del-pollo-&catid=343:mitos-y-falsas-creencias&Itemid=1299)

14 Elsitio Porcino. (2015). *Rompiendo mitos sobre la carne de cerdo*. Elsitio Porcino. Recuperado el 18 de abril de 2018, <http://www.elsitioporcino.com/articles/2599/rompiendo-mitos-sobre-la-carne-de-cerdo/>

15 Mosley, M. (2014). *¿Qué carne hay que comer para ser más ecológicos?*. BBC News Mundo. Recuperado el 19 de abril de 2018, [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140820\\_ciencia\\_carne\\_consumo\\_mas\\_ecologico\\_np](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140820_ciencia_carne_consumo_mas_ecologico_np)

16 Prieto, P. (2015). *5 alimentos para sustituir la carne roja*. La Opinión. Recuperado el 19 de abril de 2018, <https://laopinion.com/2015/11/16/5-alimentos-para-sustituir-la-carne-roja/>

17 Corporación Multi Inversiones. (2016). *Beneficios y propiedades del pollo*. Youtube. Recuperado el 19 de abril de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=v4O0V4hBxZo>

## 5. MACROSEGMENTACION

La macro segmentación ayudará a definir el campo de actividad de Pinchos “La Herencia” y a la vez, identificar aquellos factores claves que se deben controlar para posicionar la marca en el mercado a competir.

### Categoría de producto-mercado:

- Producto-mercado específico: Pinchos La Herencia busca ofrecer comida tradicional pero a la vez innovadora, brindando un producto de calidad y saludable. Adicionalmente, es una solución para aquellos consumidores que gustan del buen comer y que a la vez buscan practicidad a la hora de cocinar.

### Definición del Campo de Actividad e Identificación de Factores Claves a Controlar:

- Definición del Mercado de Referencia
  - Necesidades a Satisfacer (¿Qué?): Cumplir la necesidad básica de alimentación, antojo y disponibilidad a través de un buen plato de comida.
  - Grupos de compradores potenciales (¿A quién?):

Los grupos interesados en comprar Pinchos La Herencia son:

- Familias consumidores de carnes
- Personas que consumen carnes
- Personas solteras sin tiempo
- Empresas organizadoras de Eventos
- Tecnologías o Recursos existentes que pueden solucionar las necesidades (¿Cómo?)
  - Comida de restaurantes
  - Grandes superficies
  - página web
  - domicilios
  - App
  - Canales tradicionales

## 6. MICROSEGMENTACION

Teniendo en cuenta la macrosegmentación, se identifica un segmento amplio de consumidores que de acuerdo a su estilo de vida pueden requerir el producto de la Herencia, más allá de satisfacer sus necesidades y deseos con respecto a su alimentación.

De modo que, con el micro segmentación se puede identificar el mercado potencial y así, realizar campañas más directas y específicas hacia los segmentos de la Herencia. Por la anterior, el tipo de segmentación que se realizará a La Herencia será:

¿Qué?

Debido a la vida tan agitada y ocupada que se vive actualmente, las personas carecen de tiempo para cocinar alimentos nutritivos y saludables, por lo que eligen aquellos alimentos como: comida rápida, la cual trae daños perjudiciales a la salud. Pinchos La Herencia busca ofrecer una receta tradicional de pinchos gourmet empacados al vacío, que permita satisfacer las siguientes necesidades: Alimentación saludable, Practicidad, Tiempo y añoranza.

¿Cómo?

- Receta Tradicional
- Sistema de Empacado al vacío
- Materia Prima de Calidad
- Presencia en canal online y offline
- Solicitud de pedidos a través de plataformas virtuales

¿A Quién?

- Familias caldenses en Bogotá
- Personas caldenses en Bogotá
- Personas ocupadas que carecen de tiempo para cocinar
- Personas que les gusta comer comida rápida los fines de semana
- Personas que buscan practicidad a la hora de preparar su comida
- Personas que les gusta realizar asados con sus familias y amigos
- Empresas que organizan eventos e incluyen refrigerio en sus reuniones

Segmentación:

- Geográfica: Bogotá
- Demográfico: Edad (16- 60 años).
- Estrato: medio alto.
- Psicográfica: Estilo de Vida, Consumo de Carnes, sociables y gusto por reuniones sociales
- Producto-Beneficio: Atributos del producto que brindan beneficios a los consumidores ejemplo: tradicional, gourmet y saludable.
- Añoranza: personas con origen caldense y amantes a su gastronomía.

*Anexo N°1: Matriz de Max Neef*

## **7. TENDENCIAS**

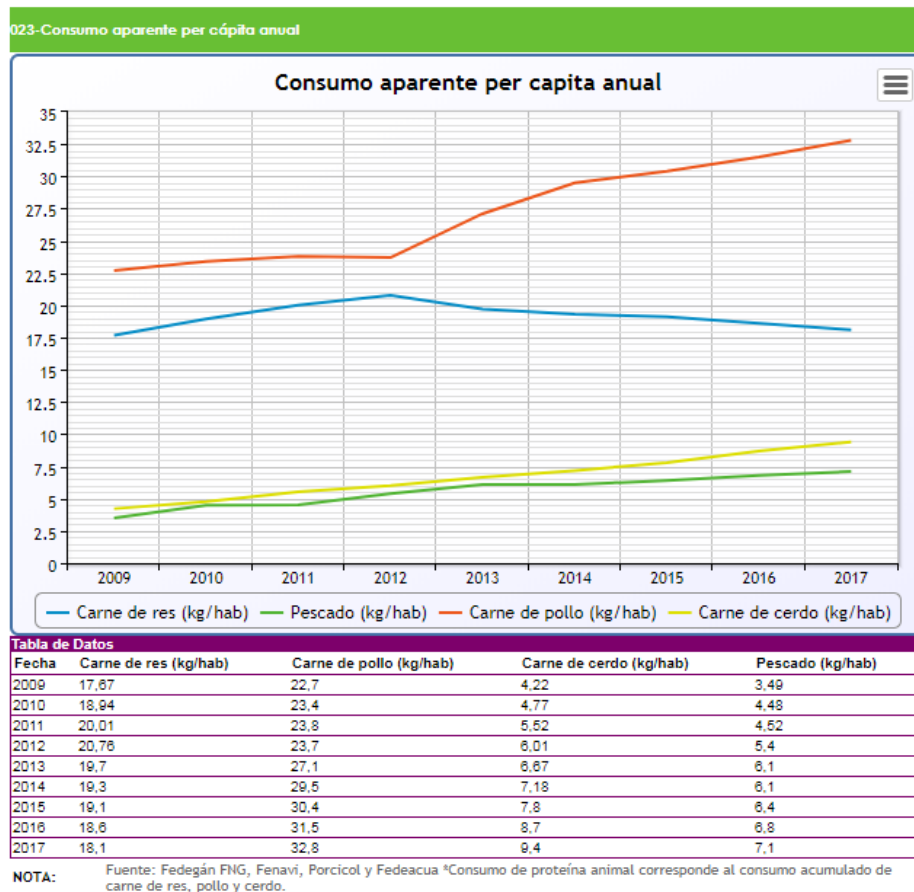
De acuerdo al mercado se identificaron las siguientes tendencias que impactarían positiva o negativamente a La Herencia

### **1. Incremento en el consumo de la carne de cerdo**

“El consumidor colombiano está viendo la carne de cerdo no solo como su preferencia en festividades, sino como una opción en el día a día”. Lo anterior por el bajo costo del kg. De acuerdo a declaraciones de Carlos Maya, presidente de PorkColombia el crecimiento de la producción de la carne de cerdo en Colombia es aproximadamente el 30%, se duplico en los últimos 6 años, actualmente los colombianos tienen un consumo per cápita de 9.4 kg a 2017<sup>18</sup> (Fedegan,2017) . En la siguiente ilustración se evidencia lo mencionado.

---

<sup>18</sup> Fedegan.org.co. (2017). Consumo | Fedegan. Recuperado el 19 de abril, <http://www.fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0>



Fuente: Fedegan FNG, Fenavi, Porcicol y Fedecua “Consumo de Proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo.

## 2. El pollo es la proteína más económica y preferida por los colombianos

El promedio de consumo per cápita de pollo es de 32.8 kg a 2017, como se presenta en la anterior ilustración.<sup>19</sup>

Además, los consumidores en Colombia y en el mundo son más conscientes de lo que consumen y gracias a la información y el internet, reconocen que el pollo es más saludable, y menos contaminante que la carne de res.

## 3. La comida sostenible, los alimentos de propia elaboración y también los productos regionales son cada vez más importantes.

<sup>19</sup> Fedegan.org.co. (2017). Consumo | Fedegan. Recuperado el 19 de abril, <http://www.fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0>

“La comida sostenible, también llamada Spiritual Food - cobra cada vez más importancia. Por ejemplo la tendencia al procesamiento integral: el objetivo es "root to leaf" (desde la hoja hasta a la raíz), es decir, aprovechar todas las partes de una verdura o fruta, como las hojas de las zanahorias, la cáscara de la sandía o las hojas del frijol, que normalmente se tiran a la basura. Los alimentos de propia elaboración y también los productos regionales son cada vez más importantes”<sup>20</sup> (Deutschland, 2017) y reemplazan la carne.

#### **4. Insectos para sustituir la carne, una opción para el manjar del futuro**

En Colombia y en el mundo se está convirtiendo tendencia las comidas exóticas, además según estudios “cuatro de cada cinco personas ya comen insectos de forma intencional y los consideran una exquisitez sobre todo en China y en el sureste de Asia”.<sup>21</sup> (Expansión, 2010) Además en los próximos 40 años, el mundo necesitará un incremento de 70% en la producción de alimentos para atender a la población, que será considerablemente más rica y mucho más abundante.

#### **5. Preferencia por los Alimentos rápidos y fáciles**

*El 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana,* Aunque la comida preparada en casa es valorada por los consumidores, la falta de tiempo para cocinar y la oferta cada vez más amplia y variada de opciones gastronómicas, muestran que los colombianos también optan por comprar comida para llevar o pedir a domicilio.

Según Nielsen, 5 de cada 10 colombianos, come en su casa comida comprada y fuera entre 1 y 3 veces al mes. El 26% lo hace varias veces por semana. 4% pide para llevar o a domicilio por lo menos una vez al día, mientras que el 18% lo hace esporádicamente y el 2% nunca lo hace.<sup>22</sup> (Nielsen Company, 2016)

#### **6. Preferencia en las Marcas locales en el consumo de alimentos**

Los colombianos prefieren marcas locales cuando se trata de alimentos y prefieren marcas globales en productos relacionados con tecnología, así lo afirma el más reciente estudio de Nielsen sobre el origen de las marcas. Predominan en el panorama de las preferencias para

---

<sup>20</sup> Deutschland.de. (2017). *Las nuevas tendencias en la alimentación*. Recuperado el 19 de abril, <https://www.deutschland.de/es/topic/vida/estilo-de-vida-cocina/las-nuevas-tendencias-en-la-alimentacion>

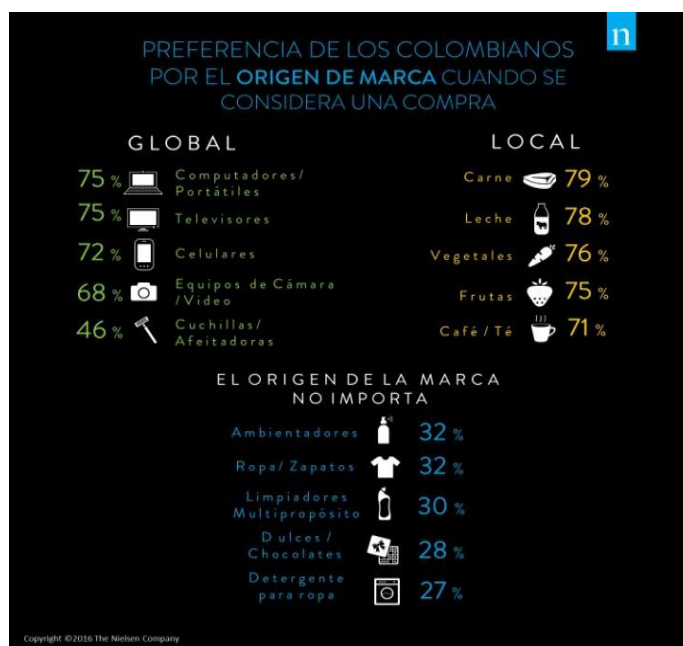
<sup>21</sup> Expansión. (2010). *Insectos para sustituir la carne, una opción para el manjar del futuro*. Recuperado el 19 de abril, <https://expansion.mx/historias-extraordinarias/2010/07/17/insectos-para-sustituir-la-carne-una-opcion-para-el-manjar-del-futuro>

<sup>22</sup> Nielsen Company. (2016). *38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. Nielsen. Recuperado el 19 de abril de 2018, <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>

alimentos, destacándose la carne, con un 79% frente a otros productos como leche, vegetales, frutas, café etc.

Camilo García, Gerente de la Industria de Alimentos de Nielsen, explica que “El hecho de que los alimentos sean perecederos es sin duda un factor clave para comprar los productos de origen local, porque implica tener en cuenta temas de salubridad y seguridad. Los costos también son un factor que predomina a la hora de tomar las decisiones de compra”.<sup>23</sup> (Revista Dinero, 2016)

A continuación se presenta la preferencia de los colombianos por el origen de marca cuando se considera una compra.



Fuente: Nielsen

## 7. Calidad antes que el precio

El 82% de los colombianos prefiere la calidad antes que el precio a la hora de comprar. Un estudio de la firma Kantar Worldpanel expuso que, aunque el 52% de los colombianos sí se

<sup>23</sup> Revista Dinero. (2016). *¿Qué prefieren los consumidores colombianos?*. Recuperado el 19 de abril de 2018. <https://www.dinero.com/economia/articulo/tendencias-de-consumidores-colombianos-en-2016/225301>

fija en el precio de los productos en el momento de hacer una compra, el 82% busca primero la calidad.<sup>24</sup> (Revista Dinero, 2018)

## **8. Alimentos empacados al vacío**

Esta es la nueva tendencia en el país. Fue inventada desde los años 60's por la NASA. La idea surgió del problema que presentaba en los viajes al espacio, llevar comida enlatada, por su peso, de ahí que desarrollaron forma de empacar la comida preparada, sellada al vacío en bolsas termo resistentes. Luego varios hospitales de Suecia y Estados Unidos, mejoraron esta técnica, usando ingredientes crudos, que son sellados al vacío y cocinados a temperaturas y tiempos controlados. Obteniendo un resultado maravilloso donde no hay pérdida de nutrientes, ni sabores en las preparaciones.

Es el nuevo método de cocción utilizado en las cocinas modernas. En Colombia el chef Harry Sasson, la adoptó en su nuevo restaurante, “La uso principalmente, para agilizar procesos, y antes de servir termino ciertas preparaciones en parrillas de leña o carbón, para darle más sabor”. El chef Jorge Rausch aplica la cocina al vacío en sus restaurantes Allan y Criterión, para la mayoría de sus platos.<sup>25</sup> (Bernal, 2011)

## **9. Los pinchos el fast food del futuro**

Los pinchos han alcanzado una categoría superior, y ahora algunos chef los han catalogado en la alta cocina como la comida rápida del futuro, exquisita y delicada al paladar sin excesivas cantidades.<sup>26</sup> (Directoalpaladar, 2006) Además es una las opciones más saludables de comidas rápidas.

## **10. Servicio Catering**

Se denomina cáterin (del inglés catering) al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. El servicio de catering es un segmento relativamente joven dentro de la gastronomía y está adquiriendo cada vez mayor

---

<sup>24</sup> Revista Dinero. (2018). *El 82% de los colombianos prefiere la calidad antes que el precio a la hora de comprar*. Recuperado el 21 de abril de 2018, <https://www.dinero.com/pais/articulo/colombianos-prefieren-calidad-antes-que-el-precio-al-comprar/253854>

<sup>25</sup> Bernal, M. (2011). *La Revolución del Paladar | El Condimentario de Margarita*. Elcondimentariodemargarita.com. Recuperado el 21 de abril de 2018, <http://www.elcondimentariodemargarita.com/2011/10/la-revolucion-del-paladar/>

<sup>26</sup> Directoalpaladar. (2006). *Los pinchos, el fast food del futuro*. Recuperado el 21 de abril de 2018, <https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/los-pinchos-el-fast-food-del-futuro>



protagonismo, evolucionando raudamente y adaptándose paulatinamente a las nuevas tendencias mundiales.<sup>27</sup> (Elomnivor, 2017)

### **Anexo N°2: Matriz Impacto Cruzado.**

## **8. ENFOQUE DE MARKETING ACTUAL**

El enfoque de marketing de ‘La Herencia’ es **Marketing Organizacional y Activo.**

### **Organizacional:**

El modelo de negocio de La Herencia se basa en **producir comida fresca y tradicional (carne) y comercializarla a través de los canales alternativos como el e-commerce y marketing digital**, se contará con la página web y redes sociales (debido a que es ahí es donde se encuentran los clientes potenciales de La Herencia), además estos canales permiten llegar a más personas sin la necesidad de una alta inversión inicial.

Su comercialización será **B2B** (Página web y redes sociales) y **B2C** (ya que se busca ser proveedores de empresas de eventos y también intermediarios de comidas a domicilio en la ciudad de Bogotá como Rappi y Domicilios.com).

### **Activo:**

La Herencia también tiene un enfoque de marketing activo debido a que se encuentra en un mercado con alta oferta y con gran cantidad de competidores. De manera que se debe ser reactivo para poder sobrevivir, vigilando la competencia e implementando constantemente productos, servicios y estrategias para su mejoramiento continuo.

Además, La Herencia debe insistir en posicionarse con sus valores agregados: **comida rápida, fácil y tradicional**, a fin de que el cliente siempre la tenga como la mejor opción entre tantas marcas que ofrece la industria al momento de buscar productos para asados y eventos sociales.

## **9. ENFOQUE DE MARKETING A FUTURO**

El enfoque de marketing que se requiere realizar es el **Marketing Estratégico.**

---

<sup>27</sup> Elomnivor. (2017). *Nuevas tendencias para el catering – El Omnivor*. Recuperado el 21 de abril de 2018, <https://www.elomnivor.com/2017/06/02/nuevas-tendencias-para-el-catering/#.W0J8SNVKids>

Si bien, para sus inicios La Herencia tuvo que **analizar tendencias, mitos, prejuicios y creencias**, sin embargo, es un trabajo que debe estar realizando en el futuro con periodicidad, debido a los constantes cambios que presenta el mercado. Por ejemplo, según las tendencias analizadas en la matriz de impacto cruzado (anexo n°2), obligan a La Herencia a promover el consumo de productos sostenibles ambientalmente, diversificación de productos para atender otros nichos que con inversión pueden ser importantes y representativos para el negocio e incluso nuevos servicios como el tener una persona de asistir a los eventos y realizar el asado a los clientes.

De igual manera, a largo plazo La Herencia con las proyecciones de ventas ha recogido los ingresos suficientes para **abrir su fábrica y primer punto de venta**. De modo que, la marca podrá diversificar los productos y realizar **alianzas estratégicas** con otras empresas a fin de reunir en un solo lugar una plazoleta de productos tradicionales del eje cafetero: restaurante La Herencia, tienda del café, empanadas, arepas, jugos...etc. ofreciendo un ambiente cafetero dentro de la capital.

La siguiente ilustración presenta una propuesta del primer PDV de La Herencia:

### Próximamente ...



Fuente: Elaboración propia

## 10.DOFA

Para la elaboración de estrategias es fundamental conocer la industria a la que ingresará La Herencia, identificando oportunidades y amenazas, y del mismo modo, identificar de manera interna las debilidades y fortalezas de la marca.

*Anexo N° 3: DOFA*

*Anexo N°4: PEYEA.*

## 11.BOSTON CONSULTING GLOBAL

*Anexo N°5: BCG*

## 12. MCKINSEY

La siguiente matriz de Mckensey ayudará a La Herencia a evaluar el atractivo de la industria y la oportunidad de negocio para poder configurar una cartera de negocios óptima.

*Anexo N°6: McKinsey*

## 13.RMG



**Fuente: RMG. Resultados Obtenidos Cuestionario**

**SITUACIÓN SEMILLA:** El posicionamiento de La Herencia debe mejorar, ya que se encuentra en una zona denominada “semilla” (entre 2 y 3 puntos en su eje vertical)<sup>28</sup> (Rmg, 2018)

La característica principal de esta fase es la potencial **adecuación** de sus acciones de marketing **a la realidad del mercado** de cara a mejorar su situación. El punto de partida no es malo, pero es necesario trabajar para que se obtengan frutos.

En cuanto al **eje horizontal**, los resultados obtenidos le determinan el **grado de solidez de su compañía** a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Se podría definir el objetivo de esta etapa como “labrar” para ir produciendo el **inicio del cambio**, para lo cual será necesario ir **revisando** y adaptando las diferentes **acciones de marketing** a las condiciones del mercado y la propia empresa.

#### **14.MIME: MEFI Y MEFE**

Después del ejercicio del DOFA, se identificaron los 5 factores externos e internos más relevantes de La Herencia, evaluando cada uno a fin de evaluar e identificar el estado actual del proyecto. En el siguiente anexo se justifica el estado de Ataque, el cual La Herencia debe afrontar para sobrevivir en la industria.

#### ***Anexo N°7: MEFI, MEFE Y MIME***

### **15. RETOS Y DESAFIOS**

A partir de los análisis en la MIME se establecen los siguientes retos y desafíos:

#### **15.1. Retos**

Los siguientes retos se formulan de las debilidades y fortalezas de la MEFI:

1. Lograr un posicionamiento orgánico en medios digitales y redes sociales.
2. Llegar al punto de equilibrio de la tienda virtual para abrir el primer punto de fabricación y venta en Bogotá.
3. Consolidar alianzas estratégicas con las plataformas más usadas en Bogotá.
4. Posicionar La Herencia como uno de los restaurantes preferidos en las plataformas de comida.

---

<sup>28</sup> Rmg. (2018). *RMG - Consultora de Marketing, Comunicación y Ventas*. Recuperado el 21 de abril de 2018, <https://www.rmg.es/matriz/resultado.php>

5. Contratar personal capacitado para atención personalizada en los productos y servicios.

## **15.2. Desafíos**

Los siguientes desafíos se establecen a partir de las oportunidades y amenazas de la MEFE:

1. Cumplir con la reglamentación exigida por los entes de control de alimentos.
2. Diversificación de los proveedores locales y nacionales.
3. Cultivar las especies con las cuales se adoban los productos de La Herencia – diferenciación-.
4. Lograr sostenibilidad de la empresa en un mercado competitivo.
5. Fidelizar a los clientes en una industria competitiva.
6. Desarrollo de productos para diferentes nichos tales como los vegetarianos y ambientalistas.
7. Generar confianza a los clientes respecto a los alimentos de mar empacados al vacío.
8. Promocionar positivamente los platos de comida exótica a fin de familiarizar los insectos como un nuevo alimento en los consumidores colombianos.

## **16. MERCADO CAUTIVO**

Se realizó un presupuesto de ventas de acuerdo a la cuantificación de la demanda realizada y a la proyección de ventas

*Anexo N°8 Cuantificación de la demanda*

*Anexo N°9 Mercado Cautivo*

## **17.METAS**

1. Desarrollar un nuevo portafolio de productos de acuerdo a las nuevas tendencias, llevándolo a que represente el 10% de los ingresos mensuales de la empresa.
  - Frutos del mar.
  - Cordero
  - Frutas y quesos.
  - Vegetarianos.

2. Tecnificar el proceso de fabricación y caducidad de la línea de Salsas y aderezos, ya que en el momento se elaboran de manera artesanal y su caducidad es muy corta, llevándolo a que represente el 10% de los ingresos mensuales de la empresa.

- Guacamole
- Chimichurri
- Encurtido dulce.
- Adobo carnes

3. Crear nuestra propia “Huerta” para el cultivo de las especias esenciales para la sazón de los productos de “La Herencia”, adicionalmente con el cambio climático, se hace cada día más escasas las especias.

“Sello Verde”

- Orégano
- tomillo
- Perejil
- Cilantro
- Cebolla
- Champiñones.
- Tomate Cherry.
- Pimientos.
- Fresas

4. Tener poder de negociación con proveedores (eficiencia en costos).
5. Posicionamiento en medios digitales y redes sociales. (Control de leads y conversiones).
6. Apertura de Punto de venta en 1 año.
7. Ingresar en un plazo de 6 meses al mercado B2B.
8. Llegar a otras ciudades del País.

## 18. ESTRATEGIAS

Se establecieron estrategias alineadas con el DOFA y con los objetivos específicos de La Herencia, además, se concretaron actividades en términos de responsables de su ejecución, indicadores de medición y fechas de cumplimiento.

*Anexo N°10 Matriz de Estrategias*

## 19.MATRIZ MIC MAC

Para el desarrollo de la matriz MIC MAC se reestructuraron las estrategias de la matriz anterior.

*Anexo N°11 MIC MAC*

## 20.BALANCED SCORE CARD

Teniendo en cuenta los enfoques del BCS y algunas bases en los negocios de alimentos,<sup>29</sup> (Pallomaro, 2014) se establecieron **objetivos por cada perspectiva del BSC** con indicadores actuales y proyección, formulas específicas e iniciativas para cumplir las metas de La herencia.

*Anexo N°12 Matriz BSC*

*Anexo N°12.1 Cuadro de mando Integral*

De esta manera, al realizar la matriz MIC MAC y la BSC, se establece el cronograma de ejecución de actividades y estrategias para La Herencia.

*Anexo N°13 Cronograma de Estrategias*

---

<sup>29</sup> Pallomaro. (2014). *Costos en un negocio de comidas | Pallomaro, Valoramos la alimentación!*. Recuperado el 21 de abril de 2018. <https://www.pallomaro.com/aprenda-mas/costos-en-un-restaurante/>

## 21. 4C

### 21.1. Contexto

La estrategia principal que trabajará La Herencia se enfocará en el marketing digital debido a que el e-commerce y las redes sociales serán el primer canal de comercialización y distribución de sus productos. De manera que la formulación de la estrategia principal será:

***Posicionar en internet y redes sociales la marca ‘La Herencia’ como un restaurante de asados, casero y caldense en Bogotá para facilitar las reuniones y eventos con la familia y amigos.***

Lo anterior, basando en la Matriz de Estrategias (anexo °10), específicamente con la E9 (Generar contenido en el canal digital para lograr un mayor alcance al targeting de La Herencia, reduciendo así los costos de un punto físico).

### 21.2. Contenido

Más allá de posicionar la marca y vender, ***La Herencia también busca unir a las familias y amigos a través de sus productos***, de modo que, la generación de contenido irá muy enfocado a esa experiencia emocional de COMPARTIR.

El contenido y cronograma de la página web y redes sociales que se trabajarán serán:



### 1. Página web

<b>PAGINA WEB:</b> <a href="https://ejecutivaherencia.wixsite.com/laherencia">https://ejecutivaherencia.wixsite.com/laherencia</a>					
<b>OBJETIVO</b>	<b>PALABRAS CLAVES</b>	<b>NUMERO DE PUBLICACIONES</b>	<b>HORARIO</b>	<b>PIEZA PUBLICITARIA</b>	<b>CONTENIDO</b>
Posicionamiento SEO con búsqueda por intención para <b>ser la primera opción de asados y comidas para eventos y reuniones</b> en Bogotá	#asados #eventosenbogota #asadosenbogota #asadosadomicilio #bbqadomicilio#domiciliosenbogota #comidaadomicilioenbogota #comidarapidaenbogota	Cada vez que requiera actualización	N/A	Imágenes, videos y hipervínculos.	22. Productos La Herencia quienes somos 23. Donde encontrarnos 24. Cómo comprar 25. Noticias 26. Tendencias de comida 27. Condiciones 28. Sostenibilidad 29. Testimonios 30. Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

[INICIO](#)[PRODUCTOS](#)[¿DÓNDE ENCONTRARNOS?](#)[BLOG](#)[CONDICIONES](#)[More](#)

**La mejor opción para tus asados,  
encuentros familiares y amigos**



Fuente: Elaboración propia

## 2. Instagram

INSTAGRAM					
OBJETIVO	PALABRAS CLAVES	NUMERO DE PUBLICACIONES	HORARIO	PIEZA PUBLICITARIA	CONTENIDO
<b>Promocionar los productos de La Herencia</b> con imágenes ilustrativas de alta calidad a fin de: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. incentivar el antojo a los asados,</li> <li>2. motivarlos con excelentes ideas a realizar reuniones con amigos familiares y</li> <li>3. aumentar el número de seguidores para generar credibilidad a la marca</li> </ol>	#asados #eventos #domicilios #momentosenfamilia #momentosconamigos #reunionfamiliar #bbq	3 diarias	9:00 AM - 12:00 AM - 7:00 PM	Videos, infografías y fotografías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Time lapson de preparación de asados</li> <li>• Apoyo 100% al campesino colombiano</li> <li>• Productos orgánicos</li> <li>• Asados en familia y amigos</li> <li>• Recomendaciones de celebridades e influenciadores</li> <li>• Imágenes de productos</li> <li>• Infografías de los beneficios de los productos</li> <li>• Clientes disfrutando sus productos</li> <li>• Historias de las experiencias de los clientes</li> <li>• Concursos</li> <li>• Tendencias en general que pasan en Colombia</li> <li>• Eventos que unan a las familias para pedir comida: partidos de fútbol... etc.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



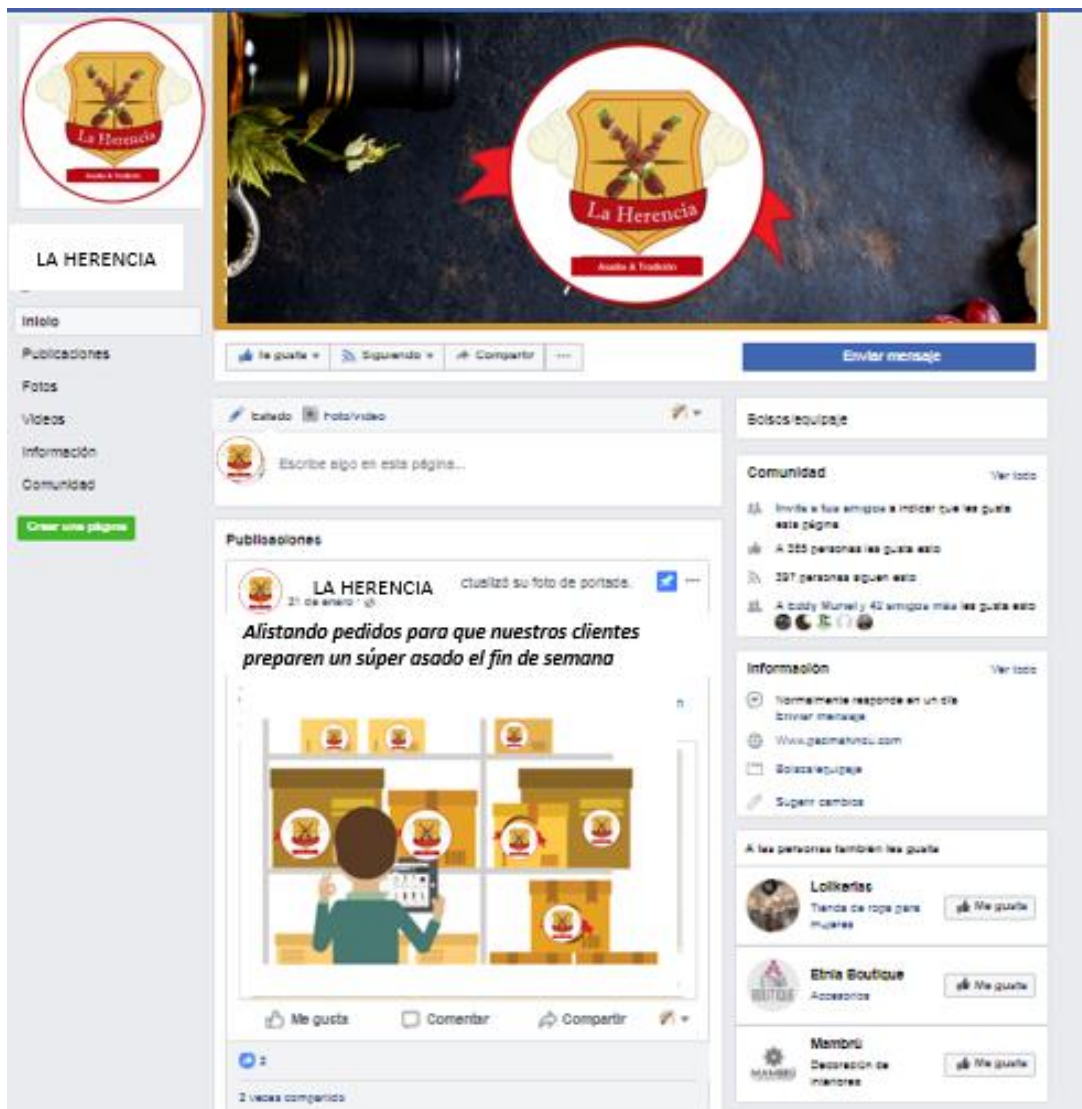
Fuente: Elaboración propia

### 3. Facebook

FACEBOOK					
OBJETIVO	PALABRAS CLAVES	NUMERO DE PUBLICACIONES	HORA RIO	PIEZA PUBLICITARIA	CONTENIDO
Generar interacción con los usuarios de la red social más visitada por nuestro target	#asados #reunionesconamigos #eventos #domicilios #momentosenfamilia #momentosconamigos #reunionfamiliar #carne #pollo #pinchos #facildepreparar	1 diaria	3:00 p.m.	Link, imágenes, preguntas, recomendaciones, compartidos y videos	31. Asados en familia 32. Noticias de comida 33. Realizando pedidos de La Herencia 34. Eventos gastronómicos 35. Mejores restaurantes a domicilio en Bogotá 36. Noticias tendencias 37. Memes 38. Lista de canciones para reuniones 39. Recetas de páginas reconocidas que usen carnes

Fuente: Elaboración propia



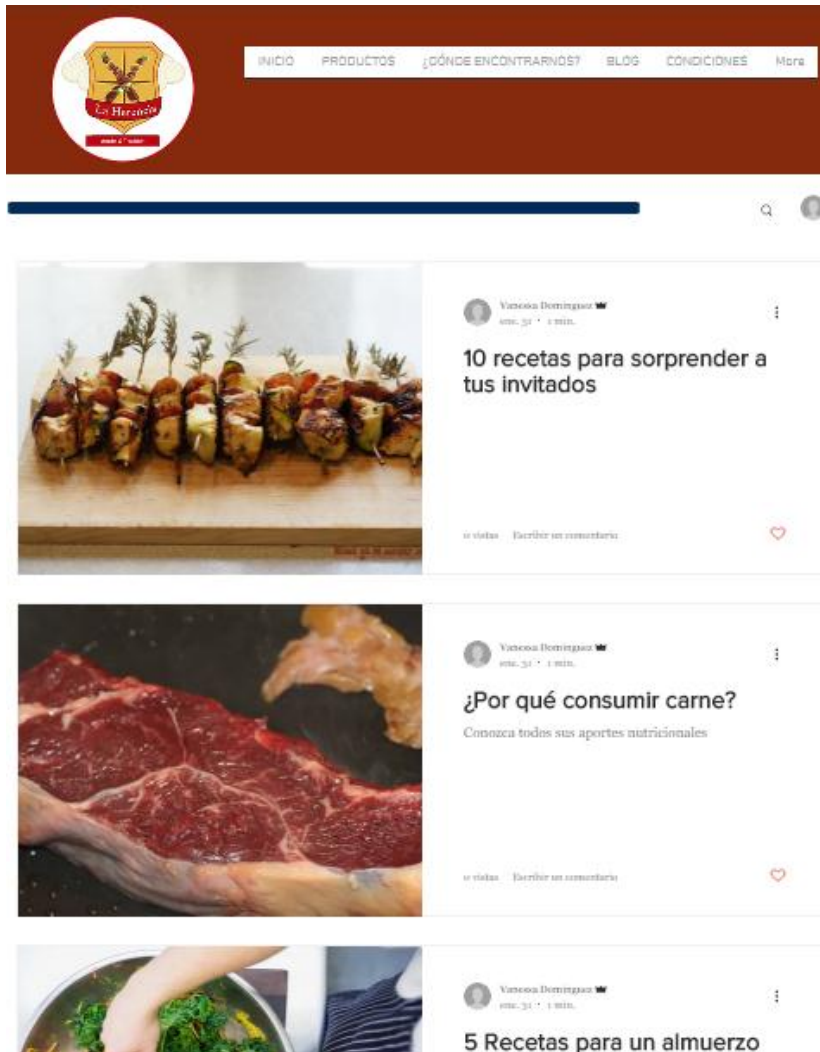


Fuente: Elaboración propia

#### 4. Blog

BLOG					
OBJETIVO	PALABRAS CLAVES	NUMERO DE PUBLICACIONES	HORARIO	PIEZA PUBLICITARIA	CONTENIDO
Convertir a La Herencia en un medio informativo sobre tendencias en temas generales de salud, cultura y social, de modo que, se logre generar mayor tráfico, aumentar leads, atraer clientes potenciales (a través de otros temas) y posicionar el restaurante en la web.	#ASADOS #EVENTOS #DOMICILIOS #MOMENTOSENFAMILIA #MOMENTOSCONAMIGOS #REUNIONFAMILIAR #COMIDASALUDABLE #IDEASCOMIDA #COMIDAFACIL #PINCHOS #ASADOSCONAMIGOS	1 semanal	Domingo 5:00 pm	Columnas informativas y notas	40. 10 recetas para sorprender a tus invitados 41. ¿De dónde son los productos de la Herencia? 42. Ideas de comida fáciles para preparar 43. 5 ideas de comida para reuniones 44. ¿Qué preparar en cumpleaños? 45. Eventos con amigos 46. 5 recetas de almuerzos rápidos y fáciles. 47. ¿por qué consumir carne? 48. 5 comidas saludables 49. Recetas con carne

Fuente: Elaboración propia



**Fuente: Elaboración propia**



### 21.3. Conexión

La estrategia principal de La Herencia tendrá dos mensajes claves que generarán conexión emocional con la marca:

1. **Unión en la familia y amigos** a través de la comida en eventos y reuniones
2. **Apoyo 100% al campesino colombiano**, quienes serán los principales proveedores de todos los acompañamientos de las carnes La Herencia (papa, yuca, plátano...etc.)

### 21.4. Comunidad

Debido a que la primera y principal estrategia de La Herencia está enfocada al marketing digital y redes sociales, se trabajará en conseguir un número significativo de **leads y seguidores**, a través de un excelente contenido dinámico y oportuno (mencionado anteriormente), publicidad paga en redes sociales y con el apoyo de celebridades e influenciadores.

Gran parte de dichos seguidores, se convertirán en la **publicidad voz a voz de La Herencia**, quienes ayudarán promocionar, recomendar e incluso suministrarán contenido para las cuentas oficiales de la marca. Además, los seguidores y clientes, se les fidelizará con obsequios y promociones en cumpleaños y fechas importantes.

## 22. PRESUPUESTO

Para la ejecución de la anterior estrategia integral de La Herencia, se estableció un presupuesto del negocio La Herencia y de la estrategia integral.

*Anexo N°14 Presupuesto*

## 23. ALINEACIÓN ACTORES

<b>Actores Internos</b>	<b>Puntaje</b>
Administrativo	0
Comercial	1
Comunicaciones	1
Mercadeo	1
Servicio al Cliente	1
Gerencia	1
Cocina	1

<b>Actores Externos</b>	<b>Puntaje</b>
Fedegan	1
Porkcolombia	1
Fenavi	1
Invima	1
Ministerio de Agricultura	1
Bancos	0
Plataformas de Comida	1

De acuerdo a la puntuación asignada para actores internos y externos se puede analizar que para ejecutar correctamente la estrategia de "La Herencia" se debe estar **vigilando constantemente lo que sucede en el entorno tanto interno como externo**. Los actores involucrados requieren de atención ya que con sus roles pueden llegar afectar la estrategia del negocio.

## 24. MARKETING INTEGRAL

*Anexo N°15 Matriz de Marketing Integral*

## ANEXOS

La presentación del proyecto se encuentra en línea en el link que se presenta a continuación:  
<https://app.emaze.com/@AOLROLTZO/restaurant#home%20page>

Para este plan de mercadeo se presentan los anexos en un documento complementario que se encuentra en un documento en Excel.

Anexo N°1: Matriz de Max Neef

Anexo N°2: Matriz Impacto Cruzado.

Anexo N° 3: DOFA

Anexo N°4: PEYEA

Anexo N°5: BCG

Anexo N°6: McKinsey

Anexo N°7: MEFI, MEFE Y MIME

Anexo N°8 Cuantificación de la demanda

Anexo N°9 Mercado Cautivo

Anexo N°10 Matriz de Estrategias

Anexo N°11 MIC MAC

Anexo N°12 Matriz BSC

Anexo N°12.1 Cuadro de mando Integral

Anexo N°13 Cronograma de Estrategias

Anexo N°14 Presupuesto

Anexo N°15 Matriz de Marketing Integral

## BIBLIOGRAFIA

- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Fernandez, A. (2014). *El significado de color de marketing*. Supermarketing Blog. Recuperado el 15 de abril de 2018, <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
- Fauquier, S. (2015). *¿Qué dice el color rojo de las marcas?*. El Huffington Post. Recuperado el 15 de abril de 2018, [https://www.huffingtonpost.es/sol-fauquier/que-dice-el-color-rojo-de\\_b\\_6790368.html](https://www.huffingtonpost.es/sol-fauquier/que-dice-el-color-rojo-de_b_6790368.html)
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Perez, B. (2017). *Tendencias en alimentación 2017*. Ainia.es. Recuperado el 15 de abril de 2018, <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>
- Portafolio.co. (2006). *Sanandresanos, tolimenses y caldenses se mueven por el país*. Portafolio. Recuperado el 15 de abril de 2018, <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/sanandresanos-tolimenses-caldenses-mueven-pais-241934>
- El Tiempo, C. (2017). *Las razones del auge de domicilios y del mercado digital en Bogotá*. El Tiempo. Recuperado el 15 de abril de 2018, <http://www.eltiempo.com/bogota/negocio-de-domicilios-por-internet-crece-en-bogota-123990>
- Valenzuela, I. (n.d.). *8 mitos sobre el consumo de carne roja*. VIX. Recuperado el 15 de abril de 2018, <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6392/8-mitos-sobre-el-consumo-de-carne-roja>
- Ruiz, L. (2015). *Las verdades y los mitos de comer pollo*. Vanguardia.com. Recuperado el 16 de abril de 2018, <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/324085-las-verdades-y-los-mitos-de-comer-pollo>
- Feedingzgz. (2015). *Expediente CARNE — Un documental sobre el consumo de carne y sus consecuencias*. Recuperado el 16 de abril de 2018, <http://www.feedingzgz.com/2015/08/08/expediente-carne-un-documental-sobre-el-consumo-de-carne-y-sus-consecuencias/>
- El Lado Oscuro Del Cielo .(2015). *Por qué debemos comer carne?*. Youtube. Recuperado el 16 de abril de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=j5kagsASXxk>
- Contextoganadero.com. (2014). *Res, cerdo o pollo, usted elige la carne que quiere comer*. Contexto ganadero. Recuperado el 16 de abril de 2018,

<http://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/res-cerdo-o-pollo-usted-elige-la-carne-que-quiere-comer>

- Rueda, C. (2018). *Los quiméricos mitos del pollo*. Fenavi.org. Recuperado el 18 de abril de 2018, [http://www.fenavi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2138:los-quimericos-mitos-del-pollo-&catid=343:mitos-y-falsas-creencias&Itemid=1299](http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2138:los-quimericos-mitos-del-pollo-&catid=343:mitos-y-falsas-creencias&Itemid=1299)
- Elsitio Porcino. (2015). *Rompiendo mitos sobre la carne de cerdo*. Elsitio Porcino. Recuperado el 18 de abril de 2018, <http://www.elsitioporcino.com/articles/2599/rompiendo-mitos-sobre-la-carne-de-cerdo/>
- Mosley, M. (2014). *¿Qué carne hay que comer para ser más ecológicos?*. BBC News Mundo. Recuperado el 19 de abril de 2018, [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140820\\_ciencia\\_carne\\_consumo\\_mas\\_ecologico\\_np](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140820_ciencia_carne_consumo_mas_ecologico_np)
- Prieto, P. (2015). *5 alimentos para sustituir la carne roja*. La Opinión. Recuperado el 19 de abril de 2018, <https://laopinion.com/2015/11/16/5-alimentos-para-sustituir-la-carne-roja/>
- Corporación Multi Inversiones. (2016). *Beneficios y propiedades del pollo*. Youtube. Recuperado el 19 de abril de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=v4O0V4hBxZo>
- Fedegan.org.co. (2017). Consumo | Fedegan. Recuperado el 19 de abril, <http://www.fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0>
- Deutschland.de. (2017). *Las nuevas tendencias en la alimentación*. Recuperado el 19 de abril, <https://www.deutschland.de/es/topic/vida/estilo-de-vida-cocina/las-nuevas-tendencias-en-la-alimentacion>
- Expansión. (2010). *Insectos para sustituir la carne, una opción para el manjar del futuro*. Recuperado el 19 de abril, <https://expansion.mx/historias-extraordinarias/2010/07/17/insectos-para-sustituir-la-carne-una-opcion-para-el-manjar-del-futuro>
- Nielsen Company. (2016). *38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. Nielsen. Recuperado el 19 de abril de 2018, <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>
- Revista Dinero. (2016). *¿Qué prefieren los consumidores colombianos?*. Recuperado el 19 de abril de 2018, <https://www.dinero.com/economia/articulo/tendencias-de-consumidores-colombianos-en-2016/225301>

- Revista Dinero. (2018). *El 82% de los colombianos prefiere la calidad antes que el precio a la hora de comprar*. Recuperado el 21 de abril de 2018, <https://www.dinero.com/pais/articulo/colombianos-prefieren-calidad-antes-que-el-precio-al-comprar/253854>
- Bernal, M. (2011). *La Revolución del Paladar | El Condimentario de Margarita*. Elcondimentariodemargarita.com. Recuperado el 21 de abril de 2018, <http://www.elcondimentariodemargarita.com/2011/10/la-revolucion-del-paladar/>
- Directoalpaladar. (2006). *Los pinchos, el fast food del futuro*. Recuperado el 21 de abril de 2018, <https://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/los-pinchos-el-fast-food-del-futuro>
- Elomnivor. (2017). *Nuevas tendencias para el catering – El Omnivor*. Recuperado el 21 de abril de 2018, <https://www.elomnivor.com/2017/06/02/nuevas-tendencias-para-el-catering/#.W0J8SNVKids>
- Rmg. (2018). *RMG - Consultora de Marketing, Comunicación y Ventas*. Recuperado el 21 de abril de 2018, <https://www.rmg.es/matriz/resultado.php>
- Pallomaro. (2014). *Costos en un negocio de comidas | Pallomaro, Valoramos la alimentación!*. Recuperado el 21 de abril de 2018, <https://www.pallomaro.com/aprenda-mas/costos-en-un-restaurante/>